



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: MAURO CASTRO

DANIELLE ITALIANO MENDES

COMPARATIVO PROMOCIONAL NAS CAMPANHAS DE TELEFONIA MÓVEL: BRASIL TELECOM x VIVO

Brasília/DF, junho de 2006.

DANIELLE ITALIANO MENDES

**COMPARATIVO PROMOCIONAL NAS CAMPANHAS DE
TELEFONIA MÓVEL: BRASIL TELECOM x VIVO**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA, do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Mauro Castro.

Brasília/DF, junho de 2006.

DANIELLE ITALIANO MENDES

COMPARATIVO PROMOCIONAL NAS CAMPANHAS DE TELEFONIA MÓVEL: BRASIL TELECOM x VIVO

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA, do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Mauro Castro.

Brasília/DF, junho de 2006.

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
COORDENADOR DO CURSO Prof.: Manoel Henrique Tavares	
PROFESSOR ORIENTADOR Prof.: Mauro Castro	
PROFESSOR (A) CONVIDADO (A) Prof.:	
PROFESSOR (A) CONVIDADO (A) Prof.:	

Dedico este trabalho à minha família e aos meus amigos que sempre acreditaram em mim.

Agradeço à minha mãe, ao meu namorado, Roger Baccin Machado e à minha amiga Fernanda Pafiadache pela ajuda na elaboração deste trabalho, por todos os conselhos, carinho e compreensão dedicados nas horas mais difíceis.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS E QUADROS.....	vi
LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS.....	vii
RESUMO.....	viii
1 - INTRODUÇÃO.....	01
1.1 - Tema e Delimitação do Tema.....	01
1.2 - Problema de Pesquisa	01
1.3 - Justificativa.....	02
1.4 - Objetivos.....	02
1.4.1 - Geral.....	02
1.4.2 - Específicos.....	02
1.5 - Hipóteses.....	02
1.6 - Limitações da Pesquisa	03
2 - REVISÃO DE LITERATURA.....	04
2.1 - Marketing.....	04
2.2 - Segmentação de Mercado.....	06
2.3 - Competição.....	06
2.4 - Estratégia.....	08
2.5 - Comunicação.....	09
2.5.1 - Publicidade.....	10
2.5.2 - Propaganda.....	10
2.5.3 - Marketing Promocional.....	11
2.5.3.1- Promoção.....	12
2.5.3.1.1 – Promoção de Vendas.....	12
2.5.3.2 - <i>Merchandising</i>	15
2.5.3.2.1 - Material de PDV.....	16
2.5.4 – Comunicação Dirigida.....	17
2.5.4.1- Venda Pessoal.....	17
2.5.4.2 - Marketing Direto.....	18
3 - METODOLOGIA.....	19
3.1 - Tipo de Pesquisa.....	19
3.2 - Métodos de Abordagem	19
3.3 - Análise dos Dados	20

3.4 - Métodos de Procedimentos	20
3.5 - Técnicas de Pesquisa	21
4 - DESENVOLVIMENTO.....	22
4.1 - O Surgimento da Telefonia Móvel.....	22
4.2 - Visão Geral do Setor de Telefonia.....	22
4.3 - Tecnologia.....	23
4.4 - As Empresas de Telefonia Móvel.....	24
4.4.1 - VIVO.....	25
4.4.1.1 – Diferencial Competitivo.....	25
4.4.2 – BRASIL TELECOM GSM.....	26
4.4.2.1 – Diferencial Competitivo.....	26
4.5 - Os Canais de Vendas.....	27
4.5.1 - Canal Direto.....	27
4.5.2 - Canal Indireto.....	27
4.6 - A Utilização do Marketing Promocional nas Empresas de Telefonia.....	28
4.7 - Análise das Estratégias Promocionais.....	29
4.7.1 - Campanhas Promocionais.....	30
5 - ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	36
6 - CONCLUSÃO.....	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
APÊNDICE.....	41
ANEXOS.....	43

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

Figura 01 – Tipos de <i>Displays</i>	41
Figura 02 – Fotos de Material Promocional	41
Figura 03 – Material Promocional	41
Figura 04 – Material Promocional <i>Take One</i>	42
Figura 05 - Áreas de Concessões das Prestadoras de SMC no Brasil.....	43
Figura 06 – Fotos de Pontos de Venda - Lojas Próprias e Quiosques.....	42
Figura 07 – Fotos de Pontos de Venda – Varejo e Revendas Autorizadas.....	42
Figura 08 – Campanha da Brasil Telecom para o Dia das Mães	31
Figura 09 – Material Promocional Brasil Telecom GSM.....	31
Figura 10 – Campanha da Vivo para o Dia das Mães.....	32
Figura 11 – Fotos de Material Promocional e Ações de Panfletagem	33
Figura 12 – Fotos Blitz Vivo	33
Figura 13 – Fotos de Mídia Exterior do Parkshopping	34
Figura 14 – Fotos de Mídia Interior do Parkshopping	34
Figura 15 – Compre e Ganhe Brasil Telecom	44
Quadro 01 – Adesão de Pessoas ao Celular no Brasil	43
Quadro 02 – <i>Marketing Share</i> - Operadoras de Telefonia Móvel.....	43
Quadro 03 – Gerações de Sistemas Celulares Operadoras.....	44

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

- SMC - Serviço Móvel Celular
- ANATEL - Agência Nacional de Telecomunicações
- ERB - Estação Rádio Base
- Telebrasília - Telecomunicações do Distrito Federal
- TCO Celular - Tele Centro-Oeste Celular
- GSM - Sistema Global para Comunicações Móveis
- TDMA - Acesso Múltiplo por Divisão de Tempo
- CDMA - Acesso Múltiplo por Divisão de Código
- AMPS - *Advanced Mobile Phone System*
- SIM - Subscriber Identity Module
- 1G – Primeira Geração de Celulares
- 2G – Segunda Geração de Celulares
- 3G - Terceira Geração de Celulares

RESUMO

O trabalho a seguir foi elaborado como uma proposta de verificar se o uso do marketing promocional nas campanhas desenvolvidas pelas operadoras de telefonia móvel, Brasil Telecom GSM e Vivo, traz resultados substanciais. Considerando as campanhas promocionais do setor de telecomunicações agressivas, foi desenvolvida uma análise da campanha de dia das mães, através das ferramentas de comunicação utilizadas pelas empresas, assim como análise dos resultados.

1 INTRODUÇÃO

O ser humano vive, atualmente, uma era cheia de transformações movidas por um mercado de extrema competição, em que as empresas têm um único objetivo: vender.

A oferta de produtos a preço baixo é muito grande, o que faz com que as empresas adotem a propaganda e o marketing como meios de difusão para a venda de seus produtos e serviços.

O uso da propaganda é essencial para o desenvolvimento de empresas, marca e produtos, porém devido à quantidade de marcas existentes no mercado, a propaganda vem sendo cada vez mais ofuscada, passando muitas vezes despercebidas pelos consumidores.

Nesse contexto, as empresas buscam novas ferramentas de comunicação, mais claras e objetivas, para se destacar dos concorrentes. O marketing promocional é uma área que ganha, a cada dia, mais importância e vem sendo discutida como uma atividade eficiente que leva o produto até consumidor, aumenta as vendas, destaca-o da concorrência e traz resultados satisfatórios de vendas.

Por isso, será realizada, nesse estudo, uma análise sobre os resultados das campanhas do marketing promocional utilizado entre as empresas de telefonia móvel para alavancar vendas e conquistar clientes.

1.1 Tema e Delimitação do Tema

O tema desta monografia é a análise das campanhas promocionais utilizada pelas empresas de telefonia móvel Vivo e Brasil Telecom GSM.

1.2 Problema de Pesquisa

O presente trabalho propõe a seguinte questão:

Existe diferença substancial de resultados entre as campanhas de marketing promocional desenvolvidas pelas empresas de um mesmo segmento econômico?

1.3 Justificativa

Em meio a uma concorrência acirrada entre as empresas de telefonia móvel, é possível perceber o quanto elas investem em comunicação para melhorar sua exposição e imagem, ampliar seu mercado e aumentar seu faturamento.

A utilização da promoção de vendas como ferramenta se torna cada vez mais constante na conquista de novos clientes. Empresas, atualmente, destinam grande parte dos seus investimentos de publicidade em marketing promocional, para combater a concorrência e atrair clientes, aumentando com isso, os resultados de venda.

1.4 Objetivos

1.4.1 Geral

O objetivo deste trabalho é analisar se existe diferença substancial de resultado nas campanhas de telefonia móvel utilizando o caso das operadoras Brasil Telecom GSM e da Vivo.

1.4.2 Específicos

Os objetivos específicos para este estudo visam:

- Levantar elementos que possibilitem visualizar a influência do marketing promocional no processo de compra;
- Analisar as diferentes formas de promoção utilizadas pelas empresas de telefonia móvel.

1.5 Hipóteses

H_0 : Existe diferença substancial de resultados nas campanhas de marketing promocional utilizado em empresas de mesmo segmento econômico.

H_1 : Não existe diferença substancial de resultados nas campanhas de marketing promocional em empresas de mesmo segmento econômico.

1.6 Limitações da Pesquisa

A maior limitação da presente pesquisa foi a dificuldade de acesso às informações sobre os resultados das campanhas, necessárias para a análise. Essa dificuldade ocorreu pelo fato de que essas informações são consideradas confidenciais pelas empresas do segmento de telefonia móvel.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing

Em textos referentes à história das civilizações, a atividade mercantil era exercida entre as populações como uma das atividades mais importantes para a sobrevivência. Até a Revolução Industrial, os modelos de produção eram essencialmente artesanais e a produção estava voltada para o consumidor, que era atendido quase que sob encomenda ou sob medida. A padronização dos produtos e a capacidade de produzir em série trouxeram novos hábitos de consumo para a massa e o mercado começou a atender as demandas básicas dos consumidores, como a produção de alimentos, roupas e produtos de higiene. Os produtos, que antes da Revolução Industrial eram objeto de encomendas, passaram a ser industrializados e estocados. Nesse período, o mercado começou a ser estudado e foram estabelecidos regras e princípios para aumentar a produtividade e a distribuição de mercadorias através de meios e vias de transporte, para a maximização de lucros (Costa, 1996).

A partir da mercadologia - estudo do mercado - os estudiosos se empenhavam em elaborar pesquisas, estudar formas de vendas, meios de distribuição, desenvolver promoções em busca de meios para aumentar a produção, transportar com rapidez e distribuir a mercadoria através de canais, fazendo com que o produto chegasse ao mercado de consumo de massa. A preocupação estava voltada somente para o produto e em como vender mais, não havia preocupação com a satisfação dos desejos e necessidades do cliente.

Nesse período, o marketing como conhecemos na atualidade, ainda não existia. Os consumidores não tinham poder de venda e a concorrência era praticamente inexistente. Todas as técnicas eram exercidas pelos mercadores empiricamente, sem planejamento e consistência, sendo adotadas de acordo com o momento e com um único objetivo: vender (Kotler, 1996).

Após a 2ª Guerra, o mercado passou a ser estudado de forma diferente, o foco estava voltado para o cliente com a função de construir um fluxo entre as organizações e os consumidores. O marketing é uma atividade que data dos anos

pós-guerra. A partir desse período, surge a diferenciação entre marketing e vendas. Segundo Levitt:

A venda enfoca as necessidades do vendedor; o marketing, as do comprador. A venda está preocupada com as necessidades do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a idéia de satisfazer às necessidades do cliente por meio do produto e toda a gama de coisas associadas com a criação, a entrega e o consumo final (1988, p. 28).

A venda e o marketing não são sinônimos ou complementações. Drucker, afirma:

Haverá sempre, podemos admitir, necessidade para alguma venda, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, é saber e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço o sirva e se venda por si mesmo (1980, p.32).

O marketing é um processo que vai além da venda, visa à satisfação das necessidades do cliente, começa antes da empresa ter o produto e termina depois que a venda é efetuada.

Kotler define marketing como “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER, 2000, p. 25). Já Churchil e Peter definem marketing como:

O processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos (2000, p. 04).

O marketing é uma forma de fazer negócios. Ele orienta as organizações a planejar e a executar a definição do preço, da promoção e da distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações por meio de um processo de troca. O foco é satisfazer as necessidades do consumidor e maximizar os lucros.

Com o decorrer do tempo, o conceito se modernizou e hoje o marketing atua em dois sentidos de direção, do mercado para a empresa e da empresa para o mercado, o que significa que “o mercado exige da empresa bons produtos que lhe tragam benefícios e satisfação assim como a empresa oferece produtos de qualidade e estimula a demanda por parte desse mercado (COSTA 1996, p. 16)”.

O marketing busca equilibrar esforços através de 4 políticas mercadológicas conhecidas como 4 P's (produto, preço, promoção, distribuição), composto ou mix de marketing, de modo a melhorar o relacionamento da empresa com o consumidor e posicionar uma organização no mercado.

Segundo Zenini e Buaride (apud Churchill 200, p. 20) o composto de marketing consiste no conjunto de políticas de que uma instituição se utiliza a fim de criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais.

2.2 Segmentação de mercado

Uma empresa raramente consegue atender a todos os clientes em um mercado amplo. Os consumidores não têm o mesmo perfil e os mesmos gostos, o que faz com que as empresas escolham segmentos de mercado para atender com eficácia os clientes. Segmento de mercado consiste em um grande grupo, identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos similares (Kotler, 2000).

2.3 Competição

As primeiras considerações sobre competição foram feitas por Adam Smith em 1776 e baseava-se no conceito da mão invisível. Smith defendia que o crescimento econômico não estava ligado ao governo, mas aos homens, que agiam de acordo com o próprio interesse e competiam entre si. Essa competitividade permitia a realização do interesse coletivo e contribuía automaticamente para o crescimento econômico, uma vez que, naquela época, a livre concorrência era o princípio da economia liberal. Segundo Smith:

(...) cada indivíduo procura apenas seu próprio ganho. Porém, é como se fosse levado por uma mão invisível para produzir um resultado que não fazia parte de sua intenção (...) Perseguindo seus próprios interesses, freqüentemente promove os interesses da própria sociedade, com mais eficiência do que se realmente tivesse a intenção de fazê-lo.

Smith defendeu que o mercado funcionava melhor com a competitividade, pois gerava a produção de melhores produtos com menores preços, criticando as intervenções e restrições do governo sobre a economia.

Após essa época, vários autores dedicaram-se a aperfeiçoar a obra de Smith. David Ricardo e Michael Porter foram alguns dos estudiosos que se especializaram no assunto. Segundo Porter:

Poucos são os setores remanescentes em que a competição ainda não interferiu na estabilidade e na dominação dos mercados. Nenhuma empresa e nenhum país têm condições de ignorar a necessidade de competir. Todas as empresas em todos os países devem procurar compreender e exercer com mestria a competição (1996, p. 07).

Porter aborda como a competição se intensificou de forma drástica nos últimos tempos, fazendo com que as empresas se moldassem rapidamente para atender os desejos e as necessidades dos consumidores. Nesta nova realidade, é necessário não só se modernizar na parte tecnológica, mas no desenvolvimento dos aspectos culturais, intelectuais e humanos da organização (1996 p. 07).

Além disso, na luta por participação de mercado, a competição não se manifesta apenas através dos concorrentes. Porter destaca que:

Existem forças competitivas que vão bem além do que esteja representado unicamente pelos concorrentes estabelecidos no setor, são elas: os clientes, os fornecedores, os novos entrantes em potencial e os produtos substitutos. Esses elementos são todos competidores que podem ser mais ou menos proeminentes ou ativos, dependendo do setor industrial. Permanecendo no mercado somente as empresas que utilizarem a competição como uma forma de atrair clientes (PORTER, 1999, p. 27).

2.4 Estratégia

Porter afirma que, quer seja de forma implícita, quer seja de forma explícita, todas as organizações possuem uma estratégia. A estratégia competitiva conceitua o desenvolvimento de uma fórmula ampla, de que maneira a empresa irá competir, bem como as políticas e metas necessárias para alcançar seus objetivos. A estratégia competitiva é uma combinação dos fins - metas - que a empresa busca e dos meios - políticas - pelos quais está buscando para chegar lá (PORTER, 1986).

De acordo com Westwood (1996, p. 139), as estratégias “são os métodos escolhidos para se atingir objetivos específicos. Elas descrevem os meios para se atingir os objetivos no prazo de tempo exigido”.

A estratégia de uma empresa está voltada para o futuro e para a formulação é necessário analisar o ambiente econômico, as características do setor, acompanhar o desenvolvimento, as tendências de mercado e avaliar os riscos (ameaças) e as oportunidades, contemplando longo prazo. Segundo McKenna (McKENNA, 1993, p. 68):

(...) tudo indica que a estratégia para o futuro precisa é saber lidar com o mercado em mutação. Não significa previsões amplas e sofisticadas, ou abrangentes pesquisas de mercado. Significa que precisamos treinar mais os nossos processos de inovação de modo a explorar e nos adaptar às novas formas de abordar estratégias empresariais. (...) significa também que precisamos desenvolver relações duradouras com nossos clientes e funcionários. Os novos consumidores não conhecem as antigas regras, os antigos conhecimentos, ou as antigas formas de fazer negócios e não se importam. Importam-se com uma empresa que esteja disposta a adaptar seus produtos e serviços às suas estratégias.

Já as estratégias de marketing são os meios pelos quais os objetivos serão atingidos. Constituem-se de formulação de objetivos, análise de clientes e mercados e composto de marketing que são relacionados aos produtos, preço, promoção e distribuição.

Há inúmeros tipos de estratégias que podem ser utilizadas em um plano, no entanto faz-se necessário selecionar aquela que oferece maior chance de sucesso para ser adotada. Todas as estratégias devem ter consistência e devem estar ligadas ao objetivo que se espera atingir (WESTWOOD, 1996).

2.5 Comunicação

Segundo Shimp (2001), comunicação é o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre pessoas ou entre organizações e pessoas. Ou seja, comunicação é um processo de troca de informações estabelecido entre indivíduos, para decodificação de uma mensagem.

Para existir a comunicação, é necessário um processo de troca de informações entre um emissor e um receptor, através de um canal. Essas informações são passadas aos consumidores pelos meios de comunicação de massa: televisão, jornal, rádio e revista.

A mensagem é transmitida através de códigos que deverão ser decodificados, interpretados e entendidos pelo receptor e devolvidos para o emissor corretamente ou incorretamente, caso a mensagem não seja entendida.

A função do emissor é a de propagar a mensagem em forma de um código, o qual pode ser escrito, falado, ser uma música ou imagem, enfim, um formato no qual o receptor possa decodificar a mensagem e assim interpretá-la e compreender. A mensagem é difundida por um canal (televisão, rádio, revista, jornais, entre outros). O canal deve ser escolhido de acordo com o contexto no qual a mensagem será colocada, para que se atinja com mais eficácia o receptor (ROCHA, 1995, p. 32).

A comunicação com o mercado segue o mesmo processo, o anunciante cria uma mensagem e, através de um canal, informa sobre o produto ao público, que então irá decodificar a mensagem. A procura pelo produto é a resposta ao anunciante que a mensagem foi entendida pelo público-alvo.

A comunicação assume um papel importante na comunicação de marketing. Segundo Kotler, “a seleção de mídia envolve a tarefa de encontrar a mídia mais eficaz em termos de custo benefício para levar o número desejado de exposições à audiência alvo” (1998, p. 565), pois os resultados dependerão do tipo de mídia em que a mensagem será veiculada. Os veículos de comunicação possuem características diferentes que vão de acordo com os objetivos das organizações.

A comunicação inclui ferramentas que formam o composto ou mix de comunicação, como a publicidade, a propaganda, a promoção de vendas, o merchandising e a comunicação dirigida.

2.5.1 Publicidade

Segundo o Dicionário de Propaganda e Jornalismo (1986), publicidade é:

1. Arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. 2. Conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes.

Ou seja, publicidade é um conjunto de técnicas de ação coletiva que tem origem no público e se dirige à coletividade, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes e trazendo retorno para o anunciante.

Muitas pessoas utilizam os termos publicidade e propaganda como tendo o mesmo sentido, o fato de comunicar. Ambos têm a mesma finalidade, mas não possuem o mesmo significado. Em resumo (www.alavip.com.br acesso em 24 de abril. 2006):

Publicidade é toda ação recebida do meio de forma espontânea, não paga, todo o conjunto, e meios formados por veículos, agências, ações, etc e propaganda são os anúncios em si, peças publicitárias, ou seja, o que é feito de forma paga para se receber publicidade.

2.5.2 Propaganda

Diariamente as pessoas são atingidas por inúmeras mensagens promocionais denominadas propagandas, criadas com objetivos bem definidos, de forma que, em algum momento, resulte em atitude de compra ou de preferência por uma marca. Para Churchill e Peter (2003, p. 472) “propaganda é qualquer anúncio ou mensagem persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa em determinado período e espaços pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organizações identificados”.

A propaganda, como o próprio nome diz, propaga e divulga de forma planejada dados, fatos, informações e elementos favoráveis de estímulo ao consumo.

Segundo Peirez e Bairon (2002, p. 43), "O sucesso de um produto de consumo ou a construção de uma marca só é possível com pesado investimento em propaganda. A presença reiterada na mente do consumidor contribui para essa construção".

Os investimentos em propaganda são essenciais para que os consumidores tenham conhecimento sobre um produto ou marca no mercado para efetuarem a compra. Com o objetivo de estar sempre estimulando o comportamento do consumidor, despertando uma necessidade e oferecendo a possibilidade de satisfazê-la.

2.5.3 Marketing Promocional

Buscando soluções de comunicação para abordar o cliente de forma mais clara e objetiva, a atividade promocional vem com um recurso eficiente para aumentar as vendas e se diferenciar da concorrência. Esse segmento tem apresentado crescimento nos últimos anos e ótimos resultados no mundo dos negócios.

Segundo a AMPRO, Associação de Marketing Promocional, marketing promocional é:

(...) a atividade do marketing aplicada a produtos, serviços ou marcas, visando, por meio da interação junto ao seu público-alvo, alcançar os objetivos estratégicos de construção de marca, vendas e fidelização (<http://www.ampro.com.br>, acesso em 12 maio de 2006).

Está havendo um redirecionamento de verbas de comunicação em mídia para ações promocionais. Segundo Luiz Antônio Peixoto, presidente da Associação de Marketing Promocional (AMPRO):

(...) as razões para essa migração são o reconhecimento crescente das ações promocionais como elemento estratégico, não só para vender, mas também para comunicar e fortalecer a marca, e a necessidade de as empresas construírem relacionamentos mais estreitos e individuais com o consumidor. Isso acontece porque só a publicidade tradicional, a mídia de massa, não é suficiente para compor o ciclo de comunicação e venda de um produto. Ele precisa de reforço, de merchandising, de degustação, de uma série de outros itens que compõem o marketing promocional (<http://www.ampro.com.br>, acesso em 12 maio de 2006).

2.5.3.1 Promoção

Segundo Blessa (2003), promoção é qualquer esforço feito para comunicar e promover empresas ou produtos sem utilizar a mídia convencional, através de ações com mensagens objetivas de comunicação ou através de eventos.

2.5.3.1.1 Promoção de Vendas

Já promoção de vendas “é o esforço específico de promoção com o objetivo de promover vendas (BLESSA, 2003 p. 18)”, em geral são ofertas ou condições especiais, visando a uma maior rotatividade do produto.

Segundo Leduc, “Promoção de vendas é o conjunto dos meios destinados a acelerar e desenvolver a venda de um produto levando-o enfaticamente ao público (1977, p.160)”.

A promoção abrange todas as atividades de comunicação para divulgar os produtos e serviços ao consumidor em um curto espaço de tempo com o objetivo de gerar vendas imediatas através de ações individuais ou em conjunto. Os tipos de promoção de vendas utilizados podem ser: brindes, cupons, ofertas especiais, amostra grátis, degustação de produtos, preços promocionais, sorteios, concursos, entre outras vantagens que promovam o produto. Usa-se todo o tipo de material e muitas vezes até propaganda que, nesse caso, divulga a promoção pela mídia e leva o comprador ao produto.

Promoção de vendas é definida por Costa e Crescitelli como:

(...) uma estratégia de marketing e comunicação; um conjunto de técnicas de incentivo, impactante, que age em curto prazo, objetivando estimular, os diversos públicos, a compra e a venda mais rápida e de maior volume de produtos e serviços (2003, p. 56).

Para completar, a American Marketing Association (AMA) classifica a promoção de vendas como sendo:

(...) uma atividade de marketing diversa da comercialização (venda), da publicidade e da propaganda e enfatiza a atuação de vendas para o público consumidor (face visível da promoção a que todos estão expostos), mas não deixa de ressaltar a atuação sobre os intermediários: atacadistas e varejistas (que representam a face

invisível da promoção) e dá destaque para a força de vendas da empresa (PAULINO, 2000, p. 23).

A promoção de vendas é um esforço diferenciado de marketing que motiva a compra de um produto. Possui uma enorme abrangência de ações que podem ser desenvolvidas isoladamente ou em conjunto, de acordo com o público que se pretende atingir e os objetivos da empresa. A atividade promocional não está direcionada somente para o público final. Os canais por onde o produto será comercializado (atacado e varejo) e os funcionários são muito importantes no processo. Por isso, empresas bonificam os canais e concentram esforços de vendas através de campanhas com distribuição de prêmios, materiais de apoio e treinamentos.

Segundo Zenone e Buaride, os principais processos para promover vendas junto aos consumidores são através de:

- **Descontos**

O desconto é uma modalidade da promoção de vendas totalmente desgastada. Geralmente é concedido sobre os produtos que estão com as vendas fracas, ou com grande quantidade em estoque, com o objetivo de atrair o consumidor para a loja.

- **Liquidação**

A liquidação é uma forma de promoção utilizada, geralmente, para produtos que tem seu ciclo de vida por temporada.

- **Brindes**

Os brindes, geralmente, estão ligados aos produtos e sua distribuição pode estar ou não associada à venda.

- **Prêmios**

Os prêmios se diferem dos brindes porque devem estar sempre associados a uma venda. Só é concebido se o consumidor adquirir o produto.

- **Concursos**

Os concursos se caracterizam pela necessidade do consumidor de ter que atender a um requisito, através de frases e perguntas para comprovar a compra do produto.

- **Ofertas especiais**

As ofertas especiais podem ser através de:

- preços baixos;
- duas unidades pelo preço de uma;
- dois produtos diferentes, relacionados ou não entre si, por um preço menor que a soma dos dois;
- pague dois e leve três;
- artigos do dia, da semana, da quinzena ou do mês que são vendidos a preços menores que o normal.

- **Cuponagem**

Trata-se da distribuição de cupons através de anúncios ou volantes.

- **Demonstração**

A demonstração é um dos melhores meios para se vender um produto. Consiste em mostrar como ele trabalha ou dar ao consumidor uma oportunidade de experimentá-lo.

- **Degustação**

A degustação é uma das demonstrações empregadas para produtos alimentícios ou bebidas.

- **Amostra**

A distribuição de amostras é outra forma de demonstração que permite ao consumidor levar um exemplar do produto para provar e testar.

2.5.3.2 *Merchandising*

A palavra *merchandising* é o gerúndio de um verbo que deriva da palavra inglesa *merchandise*, a qual se traduz para o português como sendo mercadoria. (Silva, 1990).

Como definição, “*merchandising* compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado, o produto ou serviço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta (COBRA 1984, p. 681)”, com objetivo de se destacar da concorrência e encorajar os clientes a comprarem produtos, através da oferta de incentivos diversos.

O *merchandising* é o enriquecimento do ambiente promocional. Qualquer técnica ou ação utilizada no PDV que proporcione melhor visibilidade, exposição, demonstração e degustação de um produto com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores (Blessa, 2003).

As pessoas fazem confusão entre as definições de *merchandising* e promoção de vendas. Segundo Blessa “o *merchandising* está acima da promoção de vendas e usa-se como meio para efetuar sua estratégia. O *merchandising* tanto pode usar a propaganda como a promoção de vendas para ampliação de sua estratégia (2003, p.20)”. A propaganda prepara os consumidores para desejarem os produtos anunciados, já a promoção de vendas é o acréscimo de algum benefício ao produto por tempo determinado e o *merchandising*, por sua vez, exhibe os produtos nas prateleiras, vitrines e materiais de divulgação. Ele é a soma de ações promocionais e materiais de PDV que.

Porém, Blessa define que as atividades de promoção de vendas e *merchandising* possuem objetivos comuns (2003, p.21):

- Induzir novos consumidores à experimentação e à compra;
- Influenciar consumidores atuais, estimulando fidelidade à marca;
- Aumentar a participação no mercado;
- Apresentar inovações;
- Diferenciar uma marca de seus concorrentes;
- Eliminar estoques nos pontos de venda;
- Gerar tráfego nas lojas;
- Incentivar os canais de distribuição.

2.5.3.2.1 Material de ponto de venda - PDV

Antes da definição de material de PDV é necessária a compreensão do conceito ponto de venda.

Blessa define ponto de venda como “qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços e produtos para a venda aos consumidores (2003, p. 22)”.

Portanto, os materiais de ponto de venda são todos os tipos de sinalização encontrados nos estabelecimentos comerciais que têm como finalidade informar, indicar e vender o produto.

Segundo Kotler (1999, p.209), “Tudo que não é bem exposto não é visto e se não é visto não é comprado” por isso, os materiais de PDV devem estar bem posicionados para servir de auxílio na divulgação e exposição de um produto, influenciando o consumidor na hora da compra.

Para Blessa (2003), são vários os materiais utilizados no ponto de venda, porém as empresas utilizam com maior frequência:

- ***Displays:***

São vários os tipos de *displays* encontrados em lojas. Existem *displays* permanentes, semi-permanentes, temporários, *displays* de chão, de balcão, de prateleira, porém todos têm a mesma finalidade, colocar o produto em evidência.

- **Adesivos:**

O adesivo é um material plástico que pode ser utilizado em qualquer lugar, porém são utilizados com frequência nas vitrines e no chão de lojas para divulgar mensagens promocionais.

- **Móviles:**

Peça promocional sustentada por um fio que decora o teto de lojas ou sinaliza um produto. Funcionam bem em pequenos varejos para divulgação de imagens e

marcas, pois se torna difícil passar qualquer informação, devido à altura e ao movimento do ar, que dificulta a leitura.

- **Banner e cartaz**

Materiais que integram a comunicação. São sinalizadores de diversos tamanhos, feitos em lona e papel de baixo custo, práticos para divulgar promoções rápidas. Sua colocação é importante para despertar nos consumidores o desejo de compra.

- **Take One:**

Caixinha aberta (*dispenser*) onde se colocam folhetos para serem pegos pelos consumidores nas prateleiras ou balcões.

- **Stopper e wobber**

Sinalizadores feitos de cartão ou plástico que ficam encaixados nas pontas das prateleiras. São atrativos e funcionais e têm como finalidade chamar a atenção do consumidor para um novo produto, promoção ou preço.

2.5.4 Comunicação Dirigida

A comunicação dirigida é um campo da comunicação que tem como objetivo elaborar mensagens direcionadas para o público alvo sem massificação na comunicação.

Segundo Zenone e Buairide, a comunicação de massa é uma mensagem bem planejada, bem estruturada, cuja importância atualmente está sendo reconhecida e desenvolvida pelas organizações (2005, p. 58).

As principais ferramentas da comunicação dirigida são as vendas pessoais e o marketing direto:

2.5.4.1 Venda Pessoal

A venda pessoal “é a comunicação individual entre um vendedor e um comprador em potencial (ZENONE E BUAIRIDE 2004, p. 58)”. Consiste na

comunicação direta com o cliente e é a forma de venda mais personalizada dentro do composto promocional, através de uma equipe para transmissão e recepção de mensagens.

2.5.4.2 Marketing Direto

“Trata-se do contato direto entre a empresa e o cliente através de veículos de comunicação (ZENONE E BUAIRIDE 2004, p. 58)”.

O marketing direto busca meios específicos para atingir o consumidor e geralmente estão ligadas às ações de vendas ou captação de clientes.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa

A pesquisa aplicada na monografia tem cunho exploratório. As pesquisas exploratórias, na maioria das vezes, são estudos de caso ou bibliográficos. Conforme Gil, essas pesquisas proporcionam maior familiaridade com o problema, objetivando possibilitar o aprimoramento de idéias.

A característica de um planejamento flexível, que permite a consideração dos mais variados aspectos, relativos ao fato estudado. Esse tipo de pesquisa envolve levantamento e análise bibliográfica extensa, sendo aplicado em fatos novos ou com pouca pesquisa realizada sobre eles (GIL, 1991, p. 23).

3.2 Métodos de Abordagem

O método de abordagem é o conjunto de procedimentos utilizados na investigação de fenômenos ou no caminho para se chegar à verdade.

De acordo com Gil (2002, p. 131), conforme o tipo de raciocínio empregado, os métodos de abordagem classificam-se em:

- Método dedutivo: leva a conclusão que, partindo de teorias e leis gerais, pode-se chegar à determinação ou previsão de fenômenos particulares.
- Método indutivo: percorre-se o caminho inverso ao da dedução, neste caso, as constatações particulares é que levam as teorias e leis gerais.
- Método hipotético-dedutivo: está historicamente relacionado com a experimentação, motivo pelo qual é bastante usado no campo das pesquisas.
- Método dialético: trata-se da investigação da realidade pelo estudo de sua ação recíproca.

O método de abordagem utilizado na monografia foi o processo o dialético, tendo em vista que “ele trata da investigação da realidade pelo estudo de sua ação recíproca (GIL, 1991, p. 25)”.

3.3 Análise dos Dados

Para o desenvolvimento do trabalho, foi adotada a Pesquisa Exploratória. Gil (1991) define a pesquisa exploratória como uma pesquisa que visa proporcionar maior familiaridade com o problema. Envolve o levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado, análise de exemplos que estimulem a compreensão e, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso.

3.4 Métodos de Procedimentos

Segundo Andrade, o método de procedimento é a forma como o trabalho vai se desenvolver, como os objetivos serão analisados, como os dados serão coletados na prática e como o raciocínio irá caminhar.

O procedimento a ser utilizado para coleta será o estudo de caso, com levantamento bibliográfico sobre marketing promocional, publicidade e propaganda a partir de livros, artigos científicos e análise das ações promocionais desenvolvidas pelas empresas de telefonia móvel para captação de novos clientes.

Segundo Gil, “o estudo de caso envolve um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que se permita seu amplo e detalhado conhecimento” (1991, p.141) e tem como vantagens:

- O estímulo a novas descobertas – o planejamento nesse tipo de pesquisa é bastante flexível. Por isso, ao longo da pesquisa, o observador pode mudar totalmente o planejamento inicial e partir para novos caminhos mais aptos para resolverem o problema pesquisado;
- A ênfase na totalidade – O pesquisador se volta para a multiplicidade de dimensões de um problema, focalizando cada parte com relação ao todo. Desta forma ele supera um dos problemas mais comuns à generalização;
- A simplicidade dos procedimentos – o procedimento da coleta dos dados e o relatório dos estudos de caso são muito simples e mais acessíveis do que outro modo de pesquisa.

3.5 Técnicas de Pesquisa

As técnicas utilizadas consistem na fundamentação teórica, objetivando definir conceitos observados na literatura pesquisada, bem como na análise das ações promocionais desenvolvidas pelas empresas de telefonia Brasil Telecom GSM e Vivo.

Além disso, foram expostas peças promocionais para melhor compreensão do tema abordado.

4 DESENVOLVIMENTO

4.1 O Surgimento da Telefonia Móvel

Os meios de comunicação fazem parte da nossa rotina. Uma chamada de telefone fixo ou móvel, um e-mail, um programa de TV ou de rádio são sistemas modernos e imediatos de envio de mensagens.

O sistema brasileiro de telecomunicações iniciou-se nos anos 60 baseado na transmissão, emissão ou recepção de símbolos, caracteres, sinais, escritos, imagens, sons ou informações por meio de fio, radioeletricidade, meios ópticos ou qualquer processo eletromagnético.

No Brasil, a telefonia móvel só apareceu em 1990. Em Brasília, esse tipo de tecnologia só chegou em 1991 e sua operação comercial só iniciou em dezembro. A tecnologia utilizada era a analógica AMPS, que detinha uma capacidade de tráfego restrita. Alguns anos depois foi necessária a migração da rede para uma tecnologia que comportasse mais assinantes por ERB - Estação Radio Base - local onde se situa a antena responsável por disponibilizar o sinal para o funcionamento dos aparelhos de celular, para que fosse possível atender a demanda do mercado.

Para acompanhar esse desenvolvimento e o processo de privatização, foi criada a ANATEL - Agência Nacional de Telecomunicações - que é o órgão regulador do mercado de telecomunicações no Brasil.

Para organizar o mercado da telefonia fixa e móvel, a Anatel dividiu o país em três regiões ilustradas através do mapa na Figura 05, em anexo - Áreas de Concessões das Prestadoras de SMC no Brasil (<http://www.teleco.com.br>, acesso em 04 maio. 2006).

4.2 Visão Geral do Setor de Telefonia

O mercado de telefonia móvel vem crescendo no Brasil. Segundo a Anatel, a população praticamente parou de adquirir novas linhas de telefone fixo, mas continua comprando aparelhos celulares. Em março de 2006, a telefonia celular fechou o mês com 89.408.719 acessos em serviços no País, ao registrar 1.343.401 novas habilitações. Do total, 71.973.979 são celulares pré-pagos, que correspondem

a 80,5% de base pré-paga e 17.434,740 são pós-pagos, correspondendo a 19,5% dos acessos ([http:// www.anatel.gov.br](http://www.anatel.gov.br), acesso em 04 maio. 2006), conforme Quadro 01 em anexo.

Os números mostram a estabilização do mercado de telefonia fixa, com relação ao número de clientes e um potencial de mercado de telefonia móvel ainda pouco explorado, se comparado com a rentabilidade no resto do mundo.

Além do avanço quantitativo acelerado, a telefonia móvel no Brasil vem passando por uma série de mudanças. Os processos de transformações tecnológicas são constantes e exigem das empresas deste setor um comportamento de antecipação e adaptação em curto prazo, tornando problemas como oportunidades.

O Distrito Federal é a unidade que detém maior densidade, com índice de 117,48%, ou seja, 1,17 telefones para cada habitante. O Rio Grande do Sul vem em segundo lugar com 64,53%, seguido do Rio de Janeiro com 63,46% e Mato Grosso do Sul com 63,23% (<http://www.anatel.gov.br>, acesso em 04 maio. 2006).

Segundo a especialista no mercado de Tecnologia da Informação (TI), Lia Ribeiro Dias, os motivos para o grande número de usuários de pré-pagos é o baixo custo de aparelhos e as freqüentes promoções, principalmente nas classes D e E, que fizeram com que a telefonia móvel crescesse (<http://tecnologia.unimonte.br> acesso em 08 maio. 2006).

No DF, a Vivo é a operadora de telefonia móvel que possui maior *market share*, ou seja, maior participação de mercado seguida pela Claro, Tim e Brasil Telecom.

4.3 Tecnologia

A evolução da telefonia móvel desdobrou-se no desenvolvimento de tecnologias analógicas e posteriormente digitais, possibilitando novas funções, que fazem com que o celular deixe de ser somente um telefone e passe a ser um suporte eletrônico para diversas operações.

Basicamente, o serviço de telefonia móvel celular é composto pelos aparelhos, estações rádio base - ERBs e centrais de comunicação - CCCs. O

aparelho celular estabelece comunicação com a ERB que, por sua vez, conecta-se com a CCC, permitindo a comunicação entre os aparelhos de telefonia fixa e móvel (<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/infra/g7215.pdf> acesso em 04 maio. 2006).

A partir da incorporação de novas tecnologias de transmissão de voz e de dados, desenvolveram-se as tecnologias de comunicação TDMA, CDMA e GSM.

TDMA – O TDMA é o primeiro sistema digital desenvolvido e apresenta-se como uma evolução da tecnologia analógica, permite dividir cada canal do celular em três tempos para aumentar a quantidade de dados que podem ser transportados.

CDMA - O CDMA é uma tecnologia móvel que apresenta maior velocidade, entre as disponíveis, para a transmissão de dados via celular. Permite a oferta de produtos e serviços de terceira geração, sem precisar adquirir novas faixas de radiofrequência.

GSM - O GSM - Global System for Mobile Communications ou Sistema Global para Comunicações Móveis é a tecnologia móvel mais popular com base na tecnologia TDMA. É um sistema de segunda geração (2G) que atinge mais de um bilhão de usuários em mais de 200 países, sendo utilizado em grande escala para a transmissão de dados em alta velocidade, com qualidade e baixo custo.

Difere-se das tecnologias CDMA e TDMA no armazenamento de dados do assinante que está em chips, que funcionam como modo de identidade, garantindo ao assinante maior segurança (<http://tecnologia.unimonte.br> acesso em 08 maio. 2006).

Os processos de evolução tecnológica mudam constantemente nas operadoras de telefonia celular para atender a novas demandas, como pode ser visto no quadro 03 em anexo.

4.4 As Empresas de Telefonia Móvel

No mercado de Brasília, a concorrência é estabelecida entre quatro empresas de telefonia móvel: Vivo, Brasil Telecom, TIM e Claro. Neste trabalho serão analisadas as operadoras Vivo e a Brasil Telecom, uma vez que a Vivo foi a primeira empresa de telefonia móvel no DF e a Brasil Telecom GSM a quarta entrante no setor.

4.4.1 VIVO

A Vivo é resultado de uma união de sete das principais operadoras de telefonia celular do Brasil através de uma *Joint Venture* liderada pelos grupos Portugal Telecom e Telefónica Móviles.

Entre 1972 e 1975, a Telebrás e suas subsidiárias operacionais, coletivamente conhecidas como "Empresas do Sistema Telebrás", foram criadas adquirindo quase todas as outras companhias telefônicas no Brasil e obtiveram um monopólio de prestação de serviços públicos de telecomunicações no país.

Em março de 2003, foi anunciada a união das sete principais operadoras de telefonia móvel do Brasil (Telesp Celular, Telefônica Celular, Global Telecom, Telebahia Celular, Telergipe Celular, TCO e NBT). A esse grupo de empresas foi nomeado Vivo.

A área de atuação da Vivo abrange 19 estados e o Distrito Federal, em uma cobertura que chega a 86% do território nacional (<http://www.vivo.com.br>, acesso em 22 abril. 2006).

No mercado do DF, a Vivo possui uma base de 1.263.262 clientes, sendo 20% pós-pagos e 80% pré-pagos (dados fornecido pela Vivo, consolidados no dia 02/04/2005 referentes a Fev/05). O objetivo da Vivo este ano está focado em rentabilidade, fidelização e atendimento.

4.4.1. Diferencial competitivo

Em julho de 2005, a Vivo lançou a tecnologia CDMA 3G EV-DO, ou seja, a tecnologia de Terceira Geração com alta velocidade de transmissão de dados e serviços multimídia: músicas e vídeos pelo celular. Para lançamento da tecnologia no DF, foi desenvolvida uma coletiva de imprensa com os principais *deales*, clientes e colaboradores da área comercial. Atualmente, no DF, a Vivo é a única empresa de telefonia móvel que oferece serviços de terceira geração.

4.4.2 BRASIL TELECOM GSM

A Brasil Telecom é a mais nova empresa de telefonia móvel no Brasil e adotou como nome comercial Brasil Telecom GSM. A empresa entrou em operação em setembro de 2004 com o objetivo de promover a integração dos serviços de telefonia móvel em 100% do território nacional.

Desde 1998, a Brasil Telecom presta serviços de telefonia fixa nos estados do Acre, Rondônia, Tocantins, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul e Distrito Federal, além de oferecer ligações internacionais, serviço de dados e conexão à Internet.

Em resumo, a Brasil Telecom é uma empresa que atua na área de telefonia fixa e tem como subsidiárias a BrT Serviços de Internet S.A e a Brasil Telecom GSM.

A Brasil Telecom é controlada pela Brasil Telecom Participações S.A e a *holding*, por sua vez, é controlada pela Solpart Participação S.A., que detém 53,6% do capital votante e 20,2% do capital total.

No início de 2006, a Brasil Telecom anunciou uma reestruturação, passando a adotar apenas o nome Brasil Telecom para a prestação dos serviços de telefonia fixa e móvel com total convergência entre seu portfólio de produtos e serviços (<http://www.brasiltelecom.com.br>, acesso em 18 out. 2005).

4.4.2.1 Diferencial competitivo

Em 2004, a Brasil Telecom lançou o serviço de telefonia móvel. Para agregar valor à marca e captar clientes de outras operadoras, a empresa adotou como estratégia à promoção agressiva do Pula-Pula, em que o cliente pagava a fatura em um mês e não pagava no outro, além de oferecer o serviço Amigos Toda Hora e Bônus Todo Mês. Com o serviço Amigos a Toda Hora, o cliente escolhia 14 números para pagar uma tarifa diferenciada. Já com o Bônus Todo Mês, o cliente recebia um crédito de até 200 minutos no telefone fixo para efetuar ligações locais. Os serviços oferecidos pela Brasil Telecom GSM integravam as empresas fixa e móvel como diferencial competitivo, quando comparado com as outras operadoras prestadoras somente de telefonia móvel. Por ter entrado em um mercado onde já

havia três grandes operadoras, a Brasil Telecom GSM focou a estratégia na promoção do Pula-Pula, não divulgando com frequência os preços dos aparelhos, que não eram tão atrativos quanto os da concorrência.

4.5 Os Canais de Vendas

As operadoras de telefonia celular têm utilizado diversos canais de distribuição para venda de aparelhos celulares. Os canais são classificados em diretos e indiretos de acordo com o “meio” por onde a venda é efetuada.

4.5.1 Canal Direto

O canal direto é composto por lojas e quiosques próprios, geralmente localizados em *shoppings centers* e locais de grande circulação. No DF, a Vivo possui 15 lojas próprias e a Brasil Telecom 3.

As lojas próprias das empresas de telefonia móvel localizam-se perto umas das outras como estratégia adotada pelo segmento na busca de atrair clientes de outra operadora. Os quiosques ficam em áreas pulverizadas de grande circulação, locais potenciais para o contato com o cliente.

4.5.2 Canal Indireto

O canal indireto é uma ponte entre a operadora de telefonia móvel e os clientes finais, formados por Revendedores Autorizados ou *dealers*, grandes cadeias de varejos. No DF, a Vivo possui 114 revendas e 127 varejos e a Brasil Telecom 74 revendas e 14 varejos espalhados no Plano Piloto e nas cidades satélites.

As revendas são representadas por lojas e quiosques autorizados que efetuam a venda de produtos de uma operadora para pessoa física. Muitas vezes são confundidas com as lojas próprias devido à identidade visual, cores internas e fachadas, porém as revendas possuem nomes como *Word Cell*, *Point Cell*, *Star Cell* e são identificadas seguidas da operadora que revendem produtos.

O varejo é representado por lojas regionais ou nacionais que efetuam a venda de produtos de outros segmentos e oferecem ao cliente diferentes marcas do

mesmo produto no mesmo local. As operadoras de telefonia celular são localizadas uma ao lado da outra entre os balcões de varejos, o que torna o trabalho dos vendedores, fator essencial para efetuar a venda de aparelhos. São exemplos de varejos: Casas Bahia, Novo Mundo, Fujioka, Carrefour, Fnac, entre outros.

Estabelecendo o contato entre a operadora e a revenda e entre a operadora e o varejo, existem os consultores de vendas responsáveis por acompanhar a demanda de aparelhos e controle de estoque e acessórios. Desta forma são garantidos os abastecimentos do varejo e das revendas.

4.6 A Utilização do Marketing Promocional nas Empresas de Telefonia

Tendo em vista a enorme competitividade, as empresas de telefonia investem cada vez mais em propaganda para divulgação das ofertas, de seus produtos e de seus serviços.

A propaganda faz parte do composto de comunicação assim como a promoção de vendas. Com a utilização dessas duas ferramentas em conjunto, as empresas de telefonia buscam melhorar a eficiência das estratégias de comunicação. Etzel (2001, p. 503) reforça a necessidade de tratar as ferramentas de comunicação como um composto e define a promoção de vendas como “um conjunto de estímulos da demanda projetados para completar a propaganda e facilitar a venda”.

Promoções, concursos, eventos, sorteios, blitz e outras atividades são aplicados pelas empresas de telefonia com o objetivo de conquistar novos clientes e atrair clientes de outras operadoras oferecendo uma série de benefícios e vantagens.

Para promover seus produtos, as operadoras lutam no mercado e todas as suas ferramentas estão voltadas para convencer os consumidores de que seus produtos e serviços são melhores.

Nos canais diretos, as operadoras buscam chamar a atenção dos consumidores através de ações promocionais de degustação de aparelhos, brindes de abordagem e outras, realizadas no ponto de venda, tornando-se cada vez mais comum para atrair e agradar clientes.

4.7 Análise das Estratégias Promocionais Utilizadas pela Brasil Telecom e Vivo

A propaganda faz parte do composto de comunicação assim como a promoção de vendas. Com a utilização dessas duas ferramentas em conjunto, as empresas de telefonia buscam melhorar a eficiência das estratégias de comunicação. Etzel (2001, p. 503) reforça a necessidade de tratar as ferramentas de comunicação como um composto e define a promoção de vendas como “um conjunto de estímulos da demanda projetados para completar a propaganda e facilitar a venda”.

Promoções, concursos, eventos, sorteios, blitz e outras atividades são aplicados pelas empresas de telefonia com o objetivo de conquistar novos clientes e atrair clientes de outras operadoras oferecendo uma série de benefícios e vantagens.

Para promover seus produtos, as operadoras lutam no mercado e todas as suas ferramentas estão voltadas para convencer os consumidores de que seus produtos e serviços são melhores.

Nos canais diretos, as operadoras buscam chamar a atenção dos consumidores através de ações promocionais de degustação de aparelhos, brindes de abordagem e outras, realizadas no ponto de venda, tornando-se cada vez mais comum para atrair e agradar clientes.

No varejo e nas revendas, as ações são mais abrangentes e envolvem a distribuição de brindes, promoções de “compre e ganhe”, divulgação das ofertas através de carro de som, DJ no PDV, distribuição de pipoca e algodão doce, palhaços, mágicos, entre outras formas que gerem fluxo, vendas e atraiam os consumidores.

4.7.1 Campanhas Promocionais

As empresas de telefonia aproveitam as datas comemorativas para aumentar suas vendas, conquistar novos clientes, buscando nestas épocas grandes oportunidades de alavancar resultados e receita.

Dia das mães, dia dos pais, dia dos namorados, dia da criança e, principalmente, o natal são motivos para que as empresas abram uma verdadeira

guerra na disputa de clientes. Promoções, ofertas, brindes, compre e ganhe, são ferramentas promocionais utilizadas para atrair o cliente.

Com isso, as empresas lançam campanhas cada vez mais agressivas e cada ação corresponde imediatamente uma reação da concorrência.

As campanhas são normalmente reforçadas em várias mídias através da propaganda e da publicidade, porém o marketing promocional é um elemento de apoio à decisão do cliente, fortalecendo sempre a percepção de vantagens e benefícios que são ofertados.

A utilização da propaganda e da publicidade visa criar em médio prazo o conhecimento da promoção e as ações nos PDV's e o *merchandising* pretende gerar resultados imediatos nas vendas. Além disso, os investimentos destinados às ações de marketing promocional são geralmente menores que os investimentos em publicidade e propaganda e o retorno é mensurado em curto prazo (Costa e Talarico, 1996).

O dia das mães é um exemplo de grande oportunidade para colocar em prática o marketing promocional, buscando, através da comunicação, sensibilizar o público que se deseja atingir.

Podemos citar a campanha da Brasil Telecom que em 2006, procurou sensibilizar o público reforçando o elemento família, através do exemplo dos “Filhos de Helena” com os cantores Zezé de Camargo e Luciano, que foram amplamente divulgados na mídia com o filme recente, sendo exemplos de boa imagem e credibilidade, ressaltando a promoção de aparelhos a partir de R\$ 1,00 e descontos de até 50% com o Plano Pula-Pula.

Figura 08 – Campanha da Brasil Telecom para o Dia das Mães



Fonte: www.brasiltelecom.com.br

No canal direto, a promoção da Brasil Telecom é reforçada através da exposição de materiais de *merchandising*, incluindo *banners*, cartazes, *displays*, folhetos, adesivos de vitrine, camisetas promocionais e ações nos PDV's realizadas por promotores de vendas através da degustação de aparelhos e abordagem de clientes para divulgação da promoção.

Figura 09 – Material Promocional Brasil Telecom GSM



Fonte: Fotos retiradas por Mendes, Danielle em 04/04/2006

Nos canais indiretos, o material de *merchandising* é utilizado em menor quantidade devido ao espaço físico, porém utilizam-se ações promocionais mais agressivas, direcionadas à massa como “compre e ganhe”, brindes de abordagem, ações interativas, carro de som e locutor na porta das lojas para a venda de aparelhos. Nos varejos, as empresas de telefonia estão localizadas uma ao lado da

outra, através de balcões, o que torna o papel do vendedor fator fundamental para efetuar a venda, pois o cliente está exposto a todas as empresas de telefonia móvel.

As ações de varejo geralmente estão ligadas a promoções de compre e ganhe, vinculada às concessões de brindes, mediante a compra de um aparelho. Os brindes concedidos podem ser oferecidos pela empresa de telefonia móvel ou pelo próprio varejo.

Além de ações internas, a Brasil Telecom GSM realizou blitz em bares com abordagem de promotores convidando o pessoal para cantar as músicas do Zezé de Camargo e Luciano e fazer declaração para as mães através de um *link* ao vivo com a rádio Transamérica.

A ação possibilitou maior proximidade da promoção com o consumidor.

Alguns benefícios oferecidos pelas operadoras de telefonia móvel são divulgados somente nos PDV's, através de material promocional, como por exemplo, os *displays* nas vitrines dos canais de vendas da Brasil Telecom com descontos de 30% para clientes de outras operadoras, o que ilustra a competitividade entre as empresas do setor na busca de agregar benefícios adicionais, que não são oferecidos para o cliente pela concorrência.

Em contrapartida, a Vivo lançou sua promoção do dia das mães, também com apelo família, porém com as atrizes Regina Duarte e Gabriela Duarte, mãe e filha na vida real, pessoas de imagem forte e grande credibilidade perante a população. A campanha oferece vantagens em dobro, tanto no serviço através de bônus, como nos aparelhos, fazendo *link* com a gravidez da atriz, reunindo os benefícios em dobro, para comprar um Vivo no dia das mães.

Figura 10 – Campanha da Vivo para o Dia das Mães



Fonte: www.vivo.com.br

Dentro desse conceito, a empresa explora ações e materiais promocionais nos pontos de venda e ainda ocupa espaços externos para divulgação, tais como mídia em shoppings, panfletagem, blitz em bares e ações em PDVs.

Figura 11 – Fotos de Material Promocional e ações de panfletagem Vivo



Fonte: www.vivo.com.br

As blitz foram desenvolvidas em feiras e bares com a abordagem de dois casais de promotores gêmeos distribuindo folhetos promocionais em formato de aparelho celular. Nos bares, a Vivo adotou como mecânica o jogo da memória para reforçar a promoção Tudo em Dobro e gerar maior proximidade da oferta com o consumidor.

Figura 12 – Fotos Blitz Vivo



Fonte: Fotos retiradas por Mendes, Danielle em 06/05/2006

No DF, a Vivo foi a empresa que mais investiu em mídia exterior para divulgação de propagandas promocionais referente à promoção de dia das mães. (Panorama semana – disponibilizado pela Vivo). O uso de mídia exterior foi explorado pela operadora em pontos estratégicos da cidade e no ParkShopping. Os investimentos feitos pela Vivo podem ser vistos através de peças institucionais colocadas na parte externa do shopping e peças promocionais na parte interna, com adesivos nas escadas rolantes e espelhos, *backlights* e empenas. Na parte interna do shopping, também estão expostos materiais da Claro e da Tim, uma verdadeira disputa para conquistar a preferência do consumidor e divulgar maciçamente a campanha de dia das mães.

Figura 13 – Mídia Exterior Vivo – Park Shopping



Fonte: Fotos retiradas por Mendes, Danielle em 25/04/2006

Figura 14 – Mídia Interior Vivo – Park Shopping



Fonte: Fotos retiradas por Mendes, Danielle em 25/04/2006

Paralelamente às campanhas de dia das mães, ambas as empresas desenvolvem ações para os canais de venda de acordo com os resultados de cada região.

A Brasil Telecom lançou uma promoção de “compre e ganhe”. A cada 150,00 reais em produtos Brasil Telecom, o cliente ganhava um perfume francês da Lady Perfumaria.

Já a Vivo, desenvolveu ações cooperadas com o fabricante Motorola, com objetivo de otimizar a verba. Na promoção Vivo/Motorola o cliente comprava um celular e ganhava um relógio exclusivo.

O importante é que nesses dois casos existe uma grande competitividade, fazendo com que cada ação provoque uma atitude no concorrente.

Lojas cheias e distribuição de senhas indicam a receptividade do cliente à oferta e aos benefícios propostos através da promoção. Normalmente, os concorrentes disparam uma ação relâmpago para combater o sucesso da campanha.

A campanha relâmpago é feita, normalmente, por um período de curta duração, bastante focada em lojas ou revendas específicas, próxima à data de encerramento, fazendo com que esse seja um elemento decisivo para aumentar os resultados de vendas.

Tal fato precisa ser analisado e bem conduzido para que as empresas não percam sua lucratividade nessa disputa.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A campanha promocional desenvolvida pela Brasil Telecom para o dia das mães, não superou as expectativas e apresentou resultados inferiores comparados com a última campanha desenvolvida para o Natal. A campanha anterior atingiu *sales share* – participação de vendas no mercado - de 36% enquanto a campanha de dia das mães apresenta *sales share* de 22%. Mesmo com o apelo dos atores, a campanha promocional não teve a mesma atratividade das campanhas desenvolvidas pelos concorrentes que ofereciam bônus, aparelhos adicionais e brindes.

Até o dia das mães, a Brasil Telecom GSM obteve retorno de 21.000 acessos vendidos totalizando apenas 60% da meta estipulada. Dentre os canais de vendas, podemos citar o varejo como o maior responsável pelas vendas com participação de 40%, seguidos de revendas autorizadas com 38% e loja própria com apenas 10% do total.

Apesar do dia das mães ser a segunda data de maior apelo à venda, a campanha promocional não obteve o sucesso esperado e não alcançou os resultados estimados.

Ao contrário da Brasil Telecom GSM, a campanha promocional desenvolvida pela Vivo estabelecendo *link* entre as atrizes Regina Duarte e Gabriela Duarte e os benefícios oferecidos pela operadora, apresentou crescimento de 43% nas vendas. Até o décimo quinto dia do mês de maio, a operadora atingiu 85% da com 56.000 acessos vendidos. A loja própria foi o canal responsável por 40% das vendas seguidas por 32% do varejo e 20% das revendas autorizadas.

Para divulgar a promoção de dia das mães, os meios de comunicação prioritários para a Vivo foram: material de ponto de venda, TV, ações interativas com o público, rádio e folheteria.

A campanha promocional da Vivo terminou no dia 17 de maio e a Brasil Telecom continuará com a campanha de dia das mães até o dia 31. Até essa data a operadora espera que haja crescimento relevante das vendas.

6 CONCLUSÃO

No mercado atual de telecomunicações, extremamente competitivo, verifica-se que as empresas buscam cada vez mais o marketing promocional como estratégia para divulgar seus produtos, ter diferencial em relação à concorrência e aumentar o desempenho de vendas.

Analisando os dados das campanhas desenvolvidas pelas operadoras Vivo e Brasil Telecom GSM, podemos afirmar que o marketing promocional nesse segmento é fundamental para o processo competitivo e na divulgação do diferencial dos produtos.

As ações promocionais desenvolvidas pelas operadoras enfatizam e ratificam os benefícios e as vantagens oferecidas, convencendo assim o consumidor a definir sua opção de compra. Dentre as ofertas apresentadas, o cliente analisa todos os itens, baseados na maioria das vezes na melhor relação custo e benefício.

Pelos resultados alcançados, a campanha da Vivo mostrou-se mais atrativa com maior poder de persuasão, já que o consumidor, em uma única oportunidade recebia benefícios em dobro. Além dos argumentos da campanha, a operadora fortaleceu a divulgação da promoção, através da exposição de materiais promocionais em shoppings, PDVs e lojas. A Brasil Telecom utilizou argumentos de venda já existentes no mercado como celulares a R\$ 1,00 e aparelhos no plano pós-pago a partir de R\$99,00 o que não gerou grande impacto. A exposição do material promocional teve menor abrangência quando comparado a outras empresas do mesmo setor.

As diversas campanhas promocionais realizadas pelas operadoras, em especial a do dia das mães, apresentam suporte de propaganda, material de PDV, mídia externa, campanhas paralelas e ações promocionais com argumentos de vendas cada vez mais agressivos, fundamentais para divulgação da promoção no mercado competitivo de telefonia móvel. Por todos os esforços desenvolvidos, a campanha promocional de dia das mães mostrou que existe diferença substancial de

resultados nas ações desenvolvidas por empresas do mesmo segmento econômico, confirmando a hipótese apresentada.

Através da última pesquisa desenvolvida pela Vivo, em dezembro de 2005, 72% do mercado do DF escolhe a operadora por causa da oferta. Em segundo e terceiro lugar estão cobertura (38%) e imagem da operadora (37%). Além disso, 76% das pessoas entrevistadas declararam ter comprado o celular em promoção.

Por esses dados, conclui-se que existem outros fatores que influenciam a decisão de compra, porém a promoção destaca-se como fator importante para os consumidores.

Diante dos tópicos estudados, é possível levantar afirmações positivas quanto à importância do marketing promocional e ao seu uso como estratégia competitiva no mercado de telefonia móvel.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CHURCHIL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA, Antonio R; TALARICO, Edson de Gomes. **Marketing Promocional**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

COSTA, Antonio R;CRESTELLI, Edson . **Marketing Promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 1996.

CZINKOTA, M.R. (Org.) **Marketing: as melhores práticas**, Porto Alegre: 2001.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GULIO, José; PINNHEIRO, Duda. **Comunicação Integrada de marketing**. São Paulo: ed. Atlas, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2.ed.São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing: edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEDUC, Robert. **Propaganda: Uma força a serviço da empresa**, Atlas, 1977.

MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing – **Uma Orientação Aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Editora Campos, 1993.

PANCRAZIO, Paulino. **Promoção de vendas: O gatilho do marketing**. São Paulo: Ed Futura, 2000.

PORTER, Michael. **Competição = On competition: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SHIMP, Terence A. **Marketing: As melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZENONE, Luis Claudio; BUAIRIDE, Ana Maria R. **Marketing da Promoção e Merchandising**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2ª edição. São Paulo: Makron Books, 1996.

Wilson apud COBRA. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1984.

BRASIL TELECOM. **Sobre a Brasil Telecom**. Disponível em: <<http://www.brasiltelecom.com.br>>. Acesso em: 04 maio 2006.

VIVO. **A Vivo**. Disponível em: <<http://www.vivo.com.br>>. Acesso em: 04 maio 2006.

AMPRO, Associação de Marketing Promocional. Disponível em: <<http://www.ampro.com.br>>. Acesso em: 12 maio 2006.

UNIMONTE. Disponível em: <<http://tecnologia.unimonte.br>> acesso em: 08 maio 2006

TELECO. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br>> acesso em: 04 maio. 2006

ANATEL. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>>. Acesso em: 04 maio 2006.

APÊNDICE

Figura 01 - Tipos de *Displays*



Fonte - www.displayline.com.br

Figura 02 – Fotos de Material Promocional



Fonte: Fotos retiradas por Mendes, Danielle em 04/04/2006

Figura 03 – Material Promocional



Fonte: Concedido pela Vivo em 02/04/2006

Figura 04 – Material Promocional *Take One*



Fonte: Material promocional concedido pela Vivo em 04/04/2006.

Figura 06 – Fotos de Pontos de Venda – Lojas Próprias e Quiosques



Fonte: Fotos retiradas por Mendes, Danielle em 04/04/2006

Figura 07 – Fotos de Pontos de venda – Varejo e Revendas Autorizadas



Fonte: Fotos retiradas por Mendes, Danielle em 04/04/2006

ANEXO

Figura 05 - Áreas de Concessões das Prestadoras de SMC no Brasil



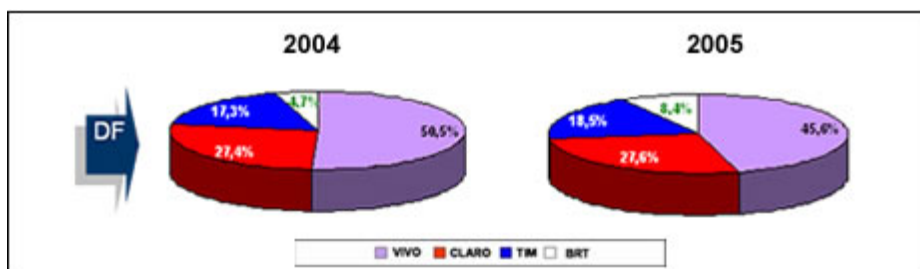
Fonte: www.teleco.com.br

Quadro 01 – Adesão de pessoas ao celular no Brasil.

<p>Ano de 2004 Operadoras fixas 39,7 milhões de clientes Rentabilidade de 40%.</p>	<p>Ano de 2005 Operadoras de telefonia celular 85,6 milhões de clientes, em dezembro. Margem de rentabilidade de 20%</p>
--	--

Fonte: www.gazetamercantil.com.br

Quadro 02 – *Marketing Share* Operadoras de Telefonia Móvel



Fonte: Panorama semanal Vivo 02/04/ 2006.

Quadro 03 – Gerações de Sistemas Celulares

1G	Sistemas analógicos como o AMPS.
2G	Sistemas digitais como o GSM, CDMA (IS-95-A) ou TDMA IS-136.
2,5G	Sistemas celulares que oferecem serviços de dados por pacotes e sem necessidade de estabelecimento de uma conexão (conexão permanente) a taxas de até 144 kbps. São um passo intermediário na evolução para 3G. Os principais sistemas são o GPRS e extensões do CDMA.
3G	Sistemas celulares que oferecem serviços de dados por pacotes e taxas de até 2 Mbps. Os principais sistemas são o WCDMA e o CDMA 1xEV.

Fonte: www.teleco.com.br

Figura 15 – Compre e Ganhe Brasil Telecom GSM



Fonte: Material concedido pela Brasil Telecom GSM

